

平成19年5月30日
全国大学入学者選抜研究連絡協議会第2回大会

大学全入時代における戦略的な入試広報

女子栄養大学 広報部長
染谷 忠彦

1. 大学改革とは

1) 改革はいつからか

関 西…20～25年前

関 東…10～15年前

国公立…独立行政法人化以降

2) 改革は誰が行うか

改革は誰もができる

自分の仕事の足下から

立場で改革・改善の内容は異なる

他人まかせ、他人のせいにしない

2. 大学が生き残るには

1) 特色から個性の時代へ

個性…大学の設立理念に基づくもの

設立理念の再確認 → 現代に通じるメッセージへ

2) 市場が選抜する時代への対応

教育環境の見直し、充実（教育の質、施設・設備、支援体制等）

3) 職員の質が問われる時代へ

教職員の役割分担を明確にし、運営の両輪としての道筋を
殻に閉じこもらない

一人の力量には限界がある 何から学ぶか

3. 大学広報とは

1) 大学を知っているのは誰か → 大学の教職員

2) 広報は手作りが望ましい → あくまでも大学が、

自分がつくるものである

※大学職員は広報の素人 → 誰に学ぶか、何に学ぶか

※広告会社は協力者 → 創作者ではない

3) 大学の情報は正確に伝える

4) やれることは何でもやってみる主義で

5) 広報予算は逆風の時ほど減らさない

6) 視点、訴求対象の確認が重要

4. 市場とは何か

**1) 市場 = 社会（一般、保護者）
高校（生徒、教諭）**

**2) 大学によって市場は異なる
→ 地元型、全国型 等**

5. 基本へ戻る

現場主義の徹底

**→ 足下の見直し、
理念の見直しから広報戦略の再構築が始まる**